

говой информации — это набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде. Система маркетинговых исследований призвана обеспечить сбор информации, актуальной с точки зрения стоящей перед предприятием конкретной проблемы. Система анализа маркетинговой информации использует современные методики обработки данных и модели, облегчающие процесс принятия маркетинговых решений.

Использование МИС дает множество преимуществ: организованный сбор информации, координация планов маркетинга, скорость обработки данных.

**А.В. Садовский**  
БГЭУ (Минск)

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ БИЗНЕСА**

Преимущество компаний рыночной ориентации заключается в тесной взаимосвязи их корпоративных и маркетинговых стратегий. Корпоративная стратегия оговаривает масштабы деятельности и цель компании, ее тактические задачи, а также обуславливает процесс планирования последовательности необходимых действий и требуемых ресурсов для достижения этой цели и задач. Не менее важным в условиях выживания является необходимость следования предприятия маркетинговым стратегиям. Руководители отечественных предприятий должны осознать эту необходимость для успешной деятельности в современных условиях.

Отечественный бизнес сегодня озабочен одной проблемой: как привлечь деньги на развитие. Существуют два пути доказать инвестору привлекательность активов фирмы: либо продемонстрировать наличие хороших материальных активов, либо привлечь инвестора активами нематериальными.

С материальными активами у отечественных компаний дело обстоит не очень хорошо. Главный актив — основные фонды — находится не в лучшем состоянии. Изношенность фондов по разным отраслям составляет до 60 %. Потому привлечь инвесторов своими материальными активами большинству белорусских компаний непросто. Среди нематериальных активов наряду с высокой конкурентоспособностью продукции, опытностью руководителей и открытостью компании высокую значимость специалисты придают наличию эффективных маркетинговых стратегий. По мнению рос-

сийских экспертов, наличие у компании маркетинговой стратегии поднимает ее капитализацию в среднем на 18 %. Причем этот актив требует не масштабных инвестиций, а всего лишь систематизации знаний о рынке.

Маркетинговая стратегия должна начинаться с грамотного определения целевых рынков — по их емкости, прибыльности и компетенции компании. Последняя должна четко знать, каковы отличительные преимущества того или иного продукта или услуги, которые она предлагает клиентам. Наконец, компании должны заботиться о лояльности покупателей. Иными словами, необходима продуманная система мер, заставляющая покупателя возвращаться к продавцу вновь и вновь, поскольку известно, что затраты на привлечение новых покупателей в несколько раз больше затрат на удержание уже имеющихся. Маркетинговая стратегия должна быть продумана на три ближайших года — более долгосрочное планирование в сегодняшних отечественных условиях просто невозможно.

Реализация маркетинговой стратегии предприятия представляет собой непрерывный процесс, состоящий: из ситуационного анализа, предполагающего анализ рынка, анализ конкуренции, сегментирование рынка и его мониторинг; разработки стратегии позиционирования и маркетинговой программы, которая включает в себя выбор стратегий предложения товаров, продвижения, сбыта и ценообразования; а также реализации стратегии и управления ею (практические шаги по реализации, управлению и контролю за выполнением стратегии).

Наличие четкой маркетинговой стратегии предприятия предполагает знание руководством емкости и прибыльности рынка, на котором работает фирма, того, чем предлагаемый ей продукт отличается от продуктов конкурентов и почему потребитель возвращается в эту фирму. В конечном счете, успеха добьются те компании, которые раньше других поймут необходимость и важность стратегического маркетингового подхода к организации собственной деятельности.

*Р.Р. Сатыбаев*  
ВГТУ (Витебск)

## **МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ВУЗЕ**

Сегодня проблемам маркетинга в сфере высшего образования начинают уделять серьезное внимание. Не является секретом то, что с помощью маркетинговой деятельности можно выстроить гибкую, конкурентоспособную и прибыльную образовательную поли-